

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Asuransi

Asuransi merupakan suatu sistem atau tindakan untuk melimpahkan, mengalihkan, atau mentransfer resiko yang ditanggung kepada pihak lain dengan syarat melakukan pemabayaran premi dalam rentang waktu tertentu secara teratur sebagai ganti polis Zian Farodis (2014 : 11).

Asuransi jiwa adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan Setia Mulyawan (2015: 224).

Asuransi dapat pula diartikan sebagai suatu persetujuan di mana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian, atau tidak diperolehnya keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu Andri Soemitra (2017 : 249).

Menurut C. Arthur William Jr. dan Richard M. Heins dalam sigma (2011 : 07) mendefinisikan asuransi berdasarkan dua sudut pandang, yaitu:

- a. Asuransi adalah suatu pengaman terhadap kerugian finansial yang dilakukan oleh seorang penanggung.

- b. Asuransi adalah suatu persetujuan dengan mana dua atau lebih orang atau badan mengumpulkan dana untuk mengulangi kerugian financial.

2.1.2 Unsur-unsur Dalam Asuransi

Berdasarkan definisi mengenai asuransi, seperti yang termuat dalam pasal 246 KUHD dikutip dari sigma (2011 : 13), terdapat empat unsur yang terkandung dalam asuransi, yaitu :

1. Pihak tertanggung (*insured*) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur.
2. Pihak penanggung (*insure*) yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tertentu.
3. Suatu peristiwa (*accident*) yang tak tertentu (tidak diketahui sebelumnya).
4. Kepentingan (*interest*) yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak tertentu.

2.1.3 Prinsip Dasar Asuransi

Ada enam prinsip dasar asuransi yang melandasi hukum asuransi yang perlu diketahui oleh para pengguna asuransi ataupun perusahaan penyedia asuransi Budi Untung (2015 : 99), yaitu :

1. *Insurable interest*, adalah hak pertanggungan yang muncul dari hubungan keuangan, dan diakui oleh hukum.
2. *Utmost good fait*, memaksudkan segala sesuatu yang dipertanggungkan yang harus diungkapkan secara detail dan lengkap. Oleh karena itu, kedua belah pihak harus jujur mengenai objek yang di pertanggungkan.
3. *Proximate cause*, adalah kejadian yang tidak terduga yang menyebabkan kerugian, tentu tanpa adanya intervensi yang menyebabkan kerugian tersebut.
4. *Indemnity*, adalah tanggung jawab penanggung untuk mengembalikan posisi finansial si tertanggung ke posisi semula sebelum terjadi kerugian.
5. *Subrogation*, adalah hak tuntutan yang dimiliki oleh tertanggung kepada si penanggung, atau sering disebut sebagai klaim.
6. *Contribution*, adalah hak penanggung untuk mengajak penanggung lainnya untuk kerja sama.

2.1.4 Manfaat Asuransi

Menurut Andri Soemitra (2017 : 260) Asuransi pada dasarnya dapat memberi manfaat bagi para peserta asuransi lain sebagai berikut :

1. Rasa aman dan perlindungan. Peserta asuransi berhak memperoleh klaim (hak peserta asuransi) yang wajib diberikan oleh perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad. Klaim tersebut akan menghindarkan peserta asuransi dari kerugian yang akan timbul.

2. Pendistribusian biaya dan manfaat yang lebih adil. Semakin besar kemungkinan terjadinya suatu kerugian dan semakin besar kerugian yang mungkin ditimbulkannya makin besar pula premi pertanggungannya. Untuk menentukan besarnya premi perusahaan asuransi dapat menggunakan rujukan, misalnya table mortalita untuk asuransi jiwa.
3. Berfungsi sebagai tabungan. Kepemilikan dana pada asuransi merupakan hak peserta. Perusahaan hanya sebagai pemegang amanat untuk mengelolanya.
4. Alat pembayaran resiko. Dalam asuransi resiko dibagi bersama para peserta sebagai bentuk saling tolong-menolong dan membantu diantara mereka.
5. Membantu meningkatkan kegiatan usaha karena perusahaan asuransi akan melakukan investasi atas premi yang telah dibayarkan.

2.2 Tinjauan Tentang Premi Asuransi

2.2.1 Pengertian Premi Asuransi

Premi adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh tertanggung guna mendapatkan perlindungan atas objek yang dipertanggungkan SiGma (2011 : 228).

Premi asuransi sebagai pembayaran dari tertanggung kepada penanggung, sebagai imbalan jasa atas jaminan perlindungan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung dengan menyediakan sejumlah uang terhadap resiko hari tua ataupun kematian (pada asuransi jiwa) Setia Mulyawan (2015: 214).

Asuransi adalah Perjanjian dengan mana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya akibat suatu peristiwa tidak pasti Budi Untung (2015 : 97)

Dalam hukum asuransi, terdapat istilah yang dikenal dengan kata “premi” istilah tersebut merupakan bagian dari komponen penting dalam asuransi. Yang merupakan suatu istilah yang keberadaannya sudah tidak asing bagi individu yang kerap berhubungan dengan perusahaan asuransi. Zian Farodis (2014 : 26).

Dari berbagai pendapat di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa premi asuransi adalah besarnya uang kontribusi yang akan di bayarkan tertanggung atau pemegang polis kepada penanggung atau perusahaan asuransi, yang di dalam nya terdapat perjanjian polis untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan dan kehilangan yang penetapannya sesuai dengan kemampuan nasabah.

2.2.2 Jenis, Alokasi, dan Pengembalian Premi

1) Jenis Premi

Jenis premi dibedakan menjadi premi berkala, premi pru saver (investasi), dan premi tunggal. Premi berkala dan premi pru saver wajib dibayarkan secara berkala sesuai dengan periode pembayaran yang dipilih, yaitu bulanan, triwulanan, semesteran atau tahunan. Adapun premi tunggal bukan

merupakan kewajiban, hal ini merupakan inisiatif nasabah sendiri untuk menginvestasikan sejumlah kas untuk dibelikan dalam unit-unit investasi.

2) Alokasi Premi

Premi berkala berturut-turut tahun ke-1,2,3,4,5 adalah sebesar 0%, 40%, 85%, 85%, 85%. Jadi, pada tahun ke-1 semuanya masuk biaya akuisisi, sedangkan pada tahun-tahun berikutnya potongan biayanya semakin berkurang. Untuk tahun ke-6 sampai tahun ke-10 akan masuk investasi 100%.

3) Pengembalian Premi

Pengembalian premi (restorno) adalah pengembalian premi dari penanggung karena perjanjiannya gugur sebelum penanggung menanggung bahaya atau baru sebagian, premi yang lebih dibayar, *insurable interest*-nya tidak ada, kondisi jaminan/ pertanggungan dipersempit, dan sebagainya. Adapun provisi penyelesaian biaya untuk memproses pengembalian premi dibebankan kepada tertanggung dan dikurangkan terhadap premi yang akan dikembalikan.

2.2.3 Komponen dan Manfaat Asuransi

Tarif premi yang dikenakan terhadap suatu proyek subjek asuransi dengan bermacam-macam sifatnya terdiri atas beberapa komponen berikut :

1. Premi Dasar

Premi dasar adalah premi yang dibebankan kepada tertanggung (nasabah) ketika polis dibuat atau dikeluarkan. Perhitungannya didasarkan pada:

- Data dan keterangan yang dibebankan kepada tertanggung kepada penanggung pada waktu penutupan asuransi yang pertama;
- Luasnya risiko yang dijamin oleh penanggung sebagaimana yang dikehendaki oleh tertanggung.

Premi dasar inilah yang tercantum dalam polis dan umumnya tidak berubah selama data, keterangan, dan luasnya jaminan tidak berubah. Premi dasar terdiri atas tiga kelompok berikut:

- Komponen premi untuk membayar kerugian-kerugian yang mungkin terjadi, yang tingginya didasarkan pada *probabilitas* terjadinya kerugian.
- Komponen premi yang dimaksudkan untuk membiayai operasi perusahaan asuransi (*cost of premium*).
- Komponen sebagai bagian keuntungan (*profit*) bagi perusahaan asuransi.

2. Premi Tambahan

Ada kalanya data dan keterangan yang disampaikan oleh tertanggung kepada penanggung ketika menutup asuransi pada saat interest-nya tidak selalu sama dengan kadaan yang sebenarnya atau pada polis yang harus ditandatangani. Hal tersebut karena pada saat itu data atau informasinya belum lengkap atau tertanggung menghendaki perubahan kondisi pertanggung. Untuk

penambahan data/keterangan *interest* yang diasuransikan atau perubahan penambahan risiko yang dijamin kepada tertanggung dikenakan tambahan premi (*additional premium surcharge*).

3. Reduksi Premi

Potongan atas besarnya premi atau reduksi premi disebabkan keadaan tertentu, seperti pembayaran premi sekaligus untuk beberapa tahun, pembayaran premi melalui lembaga keuangan tertentu.

4. Tarif Kompeni

Untuk menghindari persaingan yang tidak sehat antar perusahaan asuransi, asosiasi perusahaan asuransi biasanya menyusun daftar tarif asuransi.

Di Indonesia tarif kompeni disusun oleh Dewan Asuransi Indonesia, dengan tujuan standarisasi tarif premi dan syarat-syarat pertanggungan, di samping untuk menghindari persaingan (khususnya yang tidak sehat). Adapun tarif yang ditentukan sendiri oleh tiap-tiap perusahaan asuransi disebut tarif nonkompeni.

5. Jenis Tarif Asuransi

- Tarif Kelas (Kelompok)

Istilah tarif kelas menunjukkan praktik perhitungan harga perunit asuransi yang ditetapkan terhadap seluruh calon nasabah yang mempunyai karakteristik sama yang telah ditentukan. Keuntungan sistem penilaian kelas adalah membolehkan perusahaan asuransi untuk menerapkan nilai

tunggal terhadap sejumlah besar tertanggung. Penentuan tarif secara kelas paling umum digunakan oleh industri asuransi jiwa dan asuransi kerugian.

- Tarif Tersendiri

Beberapa contoh variasi karakteristik unit-unit yang diasuransikan sehingga perlu penyimpangan dari pendekatan secara kelas dan mengalkulasikan tarif dasar, yang berlaku bagi bangunan standar. Debet dan kredit menunjukkan gambaran mengenai sifat perlindungan terhadap bahaya kebakaran dan gedung-gedung tetangga yang menyimpang dari standar ini. Melalui penerapan debet dan kredit karakteristik fisik setiap gedung yang dinilai berdasarkan daftar itu akan menentukan tarif untuk gedung tersebut.

- Tarif Berdasarkan Pengalaman

Penetapan tarif berdasarkan pengalaman ini ditetapkan di atas sistem tarif secara kelas. Kemudian, menyesuaikan premi bergantung pada besarnya pengalaman kerugian yang dialami menyimpang dari pengalaman rata-rata dari kelas itu.

Penilaian berdasarkan pengalaman paling sering digunakan pada bidang:

- a) Asuransi tenaga kerja;
- b) Asuransi tertanggung gugat;
- c) Asuransi jiwa rombongan;

d) Asuransi kesehatan.

- Tarif Retrospektif

Suatu penetapan tarif secara retrospektif adalah program yang menetapkan tarif sendiri berdasarkan ramalan kerugian aktual selama polis menentukan premi akhir pertanggungan yang bersangkutan, dibatasi oleh batas maksimum dan minimum. Suatu deposit premi dikarenakan pada permulaan polis, kemudian disesuaikan setelah periode polis habis untuk menggambarkan kerugian nyata yang terjadi. Penetapan tarif retrospektif digunakan pada bidang:

- a) Asuransi tenaga kerja;
- b) Asuransi tanggung gugat umum;
- c) Asuransi mobil;
- d) Asuransi kesehatan bersama.

- Macam Tarif Asuransi

Tarif asuransi dapat digolongkan atas dua macam, yaitu sebagai berikut:

- a) *Manual rate / class rate*

Untuk membuat *manual rate*, diperlukan klasifikasi dan pengalaman yang banyak sekali agar memenuhi *the law of large number* serta dapat dipercaya (*credibility*). Dalam hal ini statistik asuransi sangat penting peranannya dalam pembuatan *manual rate*.

Tarif yang ditentukan sangat mempengaruhi dalam menentukan ganti kerugian dan menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan (*expense loading*). Oleh karena itu, diperlukan data yang akurat dalam menghitung tiap-tiap komponen tersebut.

b) *Merit rating*

Pada metode tiap-tiap risiko dipertimbangkan keadaannya masing-masing. Hal ini berguna untuk menjaga agar tidak bertentangan dengan tarif ideal, yakni mencegah diskriminasi dalam pertanggungannya.

Nasabah dapat menentukan jumlah premi yang akan dibayarkan sesuai dengan kemampuannya. Nasabah juga dapat menentukan jumlah uang pertanggungan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Besar kecilnya uang pertanggungan akan memengaruhi besarnya biaya asuransi yang akan dikenakan dan memengaruhi manfaat tambahan yang dapat diambil. Semakin besar uang pertanggungan, semakin kecil manfaat tambahan yang dapat diambil. Di sinilah peran seorang agen asuransi untuk membuat ilustrasi manfaat asuransi dengan seimbang.

Adapun manfaat premi adalah peserta yang membayar premi akan ikut serta dalam kelompok tolong-menolong dengan skema pembagian resiko. Dengan demikian, peserta akan mendapatkan porsi untuk sebuah resiko yang sesuai dengan yang tertera pada polis asuransi Setia Mulyawan (2015: 216).

2.2.4 Indikator Premi Asuransi

Menurut Andi Soemitra (2017 : 279) Pada asuransi jiwa, perhitungan jumlah premi yang akan dibayarkan tergantung pada beberapa indikator, antara lain :

1. Usia peserta, makin tua usia peserta makin besar pula premi yang harus dibayarkan dibandingkan dengan peserta yang usianya lebih muda.
2. Jenis Pekerjaan, hal ini menentukan tinggi rendahnya resiko kematian seseorang. Karena untuk setiap pekerjaan memiliki tingkat resiko kematian yang berbeda.
3. Kesehatan peserta, jika peserta memiliki masalah kesehatan setelah diperiksa ke rumah sakit, maka peserta harus membayar premi tambahan yang lebih besar, sehingga jika peserta ingin tabungannya besar maka ia harus membayar premi yang lebih besar dari pada peserta lain yang kesehatannya baik-baik saja.
4. Jenis produk asuransi yang ditawarkan, besar kecilnya premi tergantung dari karakteristik produk yang di inginkan peserta.
5. Masa Pertanggungan, jika peserta menginginkan santunan kebajikan yang besar dalam waktu yang singkat, tentu jumlah premi yang dibayarkan juga harus besar.

2.3 Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (value) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Fandy Tjiptono (2017 : 87).

Dalam Wahyuddin Latunreng (2012:145) Abbas memberi pengertian pelayanan sebagai serangkaian aktivitas yang berkenan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang berakhir dengan kepuasan (*Satisfy*). Indikasinya terait pada waktu, sikap, kuantitas, kualitas, harga, manfaat, ingin kembali lagi secara berulang-ulang.

Layanan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan produsen untuk menghasilkan suatu pengalaman konsumen bersifat tidak berwujud tanpa disertai perpindaahan hak kepemilikan apapun Handyanto Widjojo dkk (2018 : 136).

Pelayanan adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai Nina Rahmayanty (2016 : 16).

2.3.2 Paradigma Pelayanan

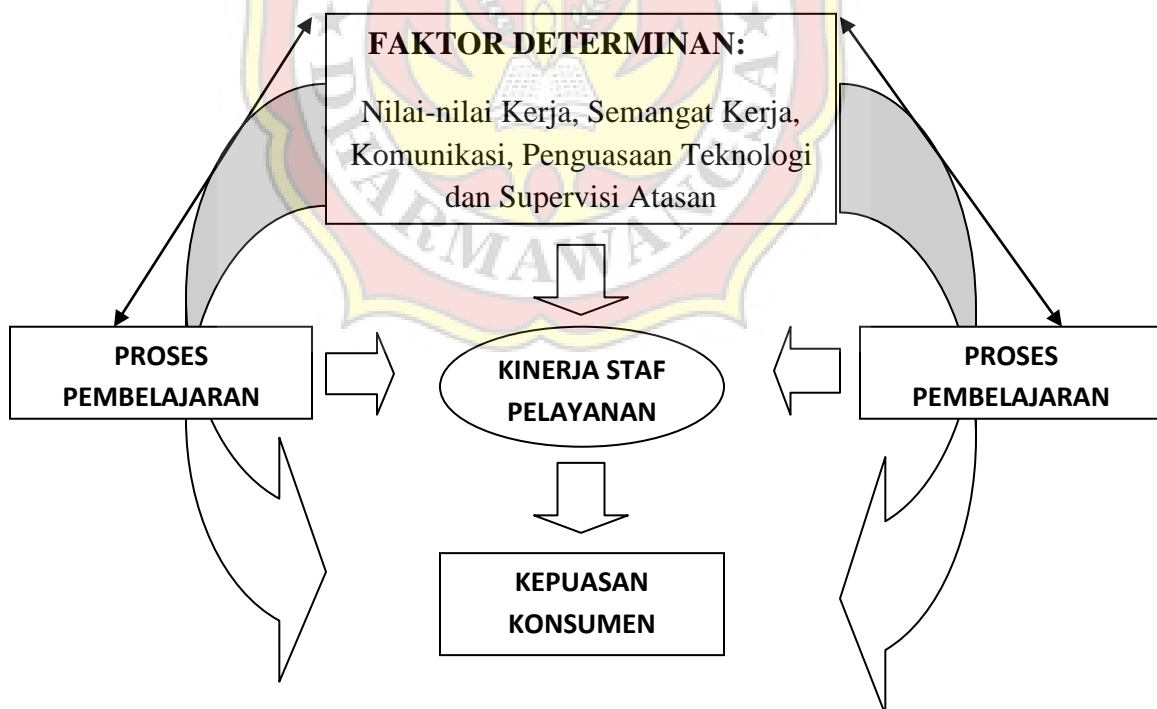
Dalam beberapa hal, penerapan pelayanan merupakan bagian dari implementasi kebijakan yang harus diberikan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, sementara disisi lain untuk memahami langkah-langkah yang harus ditempuh dalam upaya memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya, digambarkan dalam kerangka paradigma pelayanan Bahrul Kirom (2015 : 34).

Untuk mengetahui penerapan pengembangan kemampuan profesionalitas dalam pelaksanaan tugas kepada SDM, dilakukan serangkaian uji coba pelaksanaan kemampuan SDM, yang terdiri dari para Manager, Supervisor dan Staf peayanan

dalam hubungannya mencapai kepuasan konsumen melalui serangkaian uji korelasi dan regresi sampai sejauh mana faktor: nilai-nilai kerja, semangat kerja, kemampuan berkomunikasi, Penguasaan teknologi informasi dan supervisi atasan berpengaruh terhadap variabel kinerja staf pelayanan dan kepuasan.

Betapa pentingnya peran staf yang berkualitas dan profesional dalam menunjang pertumbuhan dan kemajuan perusahaan, dapat dilihat dalam kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Semakin banyak produk dan jasa yang dihasilkan diminati konsumen

Gambar 2.1 Paradigma Peayanan



Paradigma penelitian memberikan gambaran secara jelas, posisi dan kedudukan kinerja staf pelayanan. Dari analisis variabel penelitian yang terdiri dari nilai-nilai kerja, semangat kerja, kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, penguasaan teknologi informasi dan supervisi atasan merupakan faktor-faktor dominan dalam pembentukan kinerja staf pelayanan.

Pada akhirnya, dari seluruh tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah tuntutan profesionalisme dari staf pelayanan konsumen. Tuntutan profesionalisme tenaga kerja perusahaan ini dimaksudkan untuk memberikan bekal keterampilan kepada para staf yang bergerak dibidang pelayanan konsumen dengan sebaik-baiknya Bahrul Kirom (2015 : 34)

1) Nilai Kerja (*Work Values*)

Dalam program pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia), perusahaan prinsip pengembangan nilai-nilai kerja sangat berpengaruh terhadap hasil kerja seperti: kejujuran, tanggung jawab, dedikasi dan komitmen, dianggap sebagai modal dasar yang harus terpenuhi dalam upaya memiliki tenaga kerja yang kompeten.

Bentuk- bentuk layanan seperti tersebut diatas merupakan bentuk layanan yang diberikan pada umumnya. Pada perusahaan jasa, ketiga bentuk layanan tersebut menjadi satu kesatuan yang tidak berdiri sendiri. Akan tetapi bentuk layanan dengan “perbuatan”, merupakan bentuk kongkret layanan yang diberikan kepada konsumen. Layanan dengan perbuatan menuntut kejujuran, tanggung jawab, dedikasi dan komitmen untuk dapat melayani dengan sesungguhnya.

2) Semangat Kerja (*Work Spirit*)

Faktor lain yang sangat mempengaruhi seseorang melakukan pekerjaan dengan baik adalah semangat kerja, seseorang dengan semangat kerja yang rendah akan menghasilkan kinerja kerja yang juga rendah, sebaliknya seseorang dengan semangat kerja yang tinggi akan mampu menghasilkan kinerja yang tinggi bagi perusahaan.

Semangat kerja yang tinggi apabila diiringi dengan kerja secara cerdas, akan menghasilkan tidak saja keteladanan yang tinggi bagi lingkungan kerjanya, akan tetapi juga akan menghasilkan produktivitas yang tinggi pula bagi perusahaan.

3) Keterampilan Berkomunikasi Dengan Konsumen (*Communication Skills*)

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam unsure pelayanan adalah keterampilan dan kemampuan staf dalam berkomunikasi dengan konsumen. Bahasa komunikasi ini menjadi jembatan antara perusahaan dengan para konsumennya dalam menjalankan usaha. Kemampuan staf dalam berkomunikasi juga merupakan bagian dari keberhasilan pelayanan, ketidakmampuan staf dalam menjalin komunikasi dengan konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat komplain dan keluhan terhadap jasa pelayanan yang diberikan perusahaan.

4) Penguasaan Teknologi Informasi (*Technological Skills*)

Dalam penguasaan kemampuan berkomunikasi, para staf pelayanan juga harus mampu menguasai teknologi praktis, dalam pemberian pelayanan.

Penguasaan teknologi informasi (*Customer Informastion System*) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kemampuan staf pelayanan di lingkungan perusahaan jasa.

Penguasaan teknologi informasi dapat mempermudah seseorang dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumennya, pada era teknologi modern ini semua pekerjaan menjadi begitu mudah, begitu cepat, dengan penguasaan secara sederhana. Kemampuan membuat teknologi tinggi menjadi sangat sederhana dalam penggunaannya akan sangat menunjang bentuk pelayanan yang akan diberikan. Banyak para pelaksana pekerjaan yang acapkali mengabaikan penyederhanaan teknologi dalam menunjang kegiatan pekerjaannya, sehingga bentuk pelayanan yang diberikan menjadi begitu lambat dan menyulitkan konsumen.

2.3.3 Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan yang dimaksud adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama/pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang-orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja. Yang termasuk ke dalam teori menurut H.A.S Moenir (2002: 119) dalam Wahyuddin Latunreng (2012 : 149).

Fungsi sarana pelayanan tersebut antara lain:

1. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.
2. Meningkatkan produktifitas, baik barang atau jasa.
3. Kualitas produk yang lebih baik / terjamin.
4. Ketepatan susunan dan stabilitas ukuran terjamin.
5. Lebih mudah / sederhana dalam gerak para pelakunya.
6. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan.
7. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

2.3.4 Karakteristik Layanan

Ada empat karakteristik layanan yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishable*.

1) Intangibility (Tak Dapat dipahami)

Layanan ini tidak dapat dilihat, dirasa, dan diraba sebelum di konsumsi oleh konsumen. Karakter ini menyebabkan kesulitan penentuan harga dari pemberian layanannya. Untuk mengurangi karakteristik layanan *intangible*, pemasar harus dapat memperlihatkan petunjuk fisik (*physical cues*) yang bertujuan untuk membantu konsumen menilai layanannya.

Pemasar harus memiliki tempat rapi, bersih, terawat dan teratur sehingga dapat memperlihatkan layanan yang baik bagi konsumen. Semua karyawan

juga harus menunjukkan identitas rapi dengan seragam menarik dan unik. Selain itu setiap peralatan dan fasilitas yang digunakan oleh konsumen harus dapat berfungsi dengan baik seperti LCD TV, Kursi, dan lampu. Semua materi komunikasi tersusun rapi dan menarik seperti situs, iklan, pamphlet, leaflet dan brosur.

2) *Inseparability (Tidak Dapat dipisahkan)*

Layanan yang dihasilkan oleh perusahaan akan digunakan oleh konsumen secara langsung pada saat yang sama. Karakter ini menyebabkan produksi masal sulit dilakukan pada setiap kegiatan layanan.

3) *Variability (Variasi)*

Layanan yang dihasilkan memiliki banyak variasi bentuk dan kualitas bergantung tindakan karyawan perusahaan pada saat menghasilkan kegiatan dan aktifitas layanan. Karakter ini menyebabkan tidak ada jaminan apapun bahwa yang diberikan dan dihasilkan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.

Untuk mengurangi karakteristik layanan *variability*, maka perusahaan harus menciptakan persepsi standar layanan baik bagi konsumen. Perusahaan juga harus membuat suatu pedoman standar layanan yang wajib diikuti oleh semua karyawan perusahaan. Selain itu perusahaan wajib membuat nilai-nilai perusahaan dan standar perilaku semua karyawan melalui program-program pelatihan yang berkesinambungan. Tantangan terbesarnya adalah bagaimana

karyawan bisa memahami dan melakukan budaya melayani dengan sepenuh hati.

4) *Perishable (Tidak Tahan Lama)*

Layanan merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Karakter ini menyulitkan sinkronisasi antara permintaan dan penawaran dalam kegiatan dan aktifitas layanan tersebut.

2.3.5 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Handyanto Widjojo dkk (2018 : 141) Salah satu pertanyaan yang sering muncul adalah bagaimana perusahaan dapat mengukur kualitas layanan. Langkah ini dilakukan dengan memonitor tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa perusahaan menggunakan teknik *mystery guest* untuk memonitor kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawannya. Mereka yang terlihat tidak menunjukkan kinerja baik dapat dikenakan gajaran, baik berupa pelatihan yang harus diikuti hingga sanksi dimutasikan ke tempat lain.

Gap Analysis dapat digunakan untuk memudahkan identifikasi perbedaan yang terjadi di dalam menilai kualitas suatu layanan.

Gap 1. The Knowledge Gap

Knowledge Gap adalah perbedaan antara hal-hal yang diyakini oleh manajemen perusahaan tentang keinginan dan kebutuhan konsumen.

Gap 2. The Policy Gap

Policy Gap adalah perbedaan yang muncul dari yang diketahui manajemen tentang harapan konsumen dengan standar layanan yang dibuat oleh perusahaan dalam memberikan layanan (*service delivery*) kepada konsumen.

Gap 3. The Delivery Gap

Delivery Gap adalah perbedaan yang muncul akibat perbedaan antara standar layanan perusahaan dengan kinerja yang dihasilkan oleh karyawan lapangan.

Gap 4. The Communication Gap

Communication Gap adalah perbedaan yang timbul akibat perbedaan komunikasi yang perusahaan janjikan dengan pelayanan yang diberikan ke konsumen.

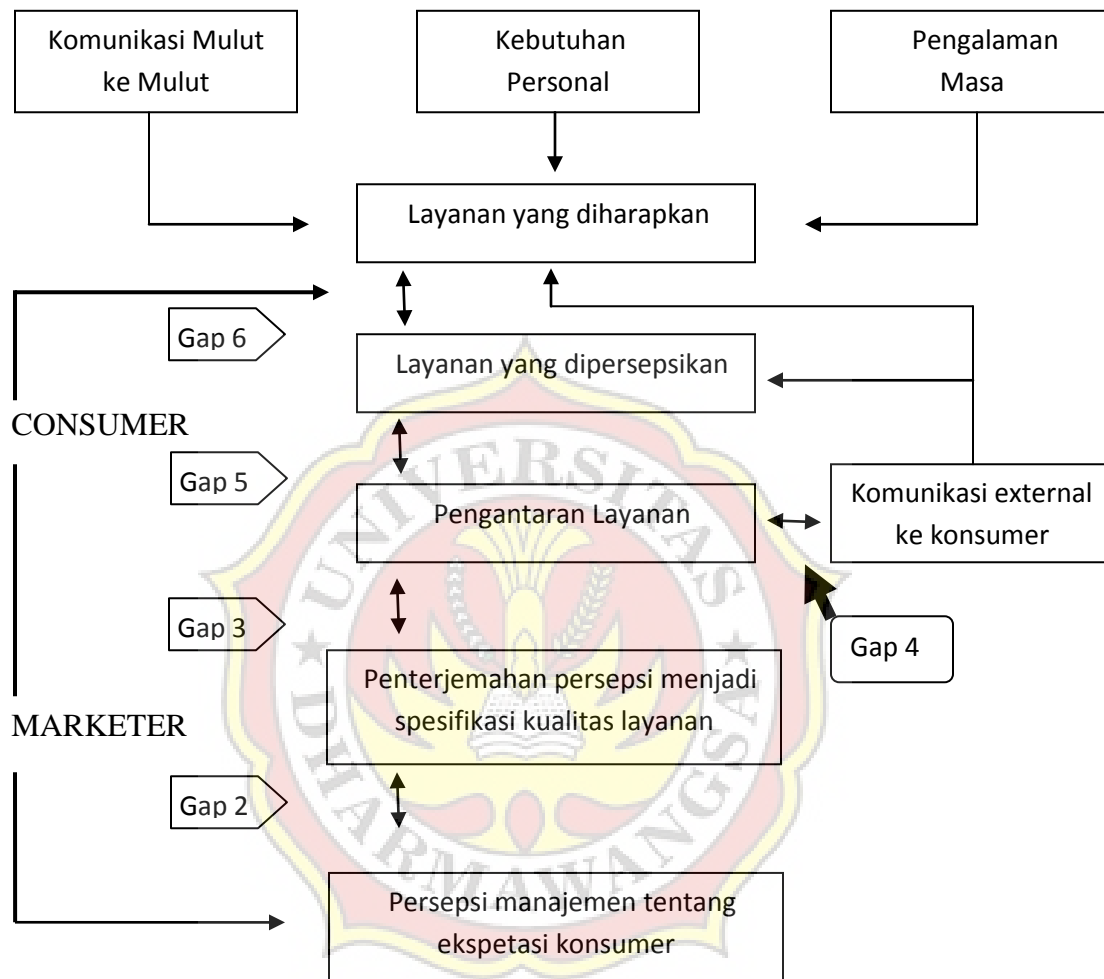
Gap 5. The Perception Gap

Perception Gap terjadi apabila ada perbedaan antara pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan secara aktual dengan apa yang konsumen rasakan setelah mereka menerima servis tersebut.

Gap 6. The Service Quality Gap

Service Quality Gap terjadi bila ada perbedaan antara hal-hal yang diharapkan konsumen dengan persepsi konsumen tentang layanan yang diterimanya.

Gambar 2.2 Gap Analysis



2.3.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang di sampaikan perusahaan dibandingkan ekspetasi pelanggan. Kualitas Pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017 : 88) Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. *Reliability* (Kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (Jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
4. *Emphaty* (Empati), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Tangible* (Bukti Fisi), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.4 Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (decision making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan. Andi Feriyanto & Endang Shyta Triana (2015 : 138).

Menurut George R. Terry dalam Agustinus Johanes Djohan (2016 : 45), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif yang ada, sedangkan James A.F Stoner meendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Keputusan adalah ketetapan atau penentuan atas suatu pilihan yang diinginkan. Sedangkan yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah penetapan atau pemilihan suatu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia Siswandi (2011 : 143).

2.4.2 Dasar Pengambilan Keputusan

Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Andi Feriyanto & Endang Shyta Triana (2015 : 139), dasar-dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Intuisi

adalah suatu proses bawah sadar atau tidak sadar yang timbul atau tercipta akibat pengalaman yang terseleksi. Pengambilan keputusan yang berdasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif, sehingga mudah terkena pengaruh.

Segi positif dalam pengambilan keputusan berdasarkan intuisi adalah :

- Waktu yang digunakan untuk mengambil keputusan relative lebih pendek.

- Untuk masalah yang pengaruhnya terbatas, pengambilan keputusan akan memberikan kepuasan pada umumnya.
- Kemampuan mengambil keputusan dari pengambil keputusan itu sangat berperan, dan itu perlu dimanfaatkan dengan baik.

Segi negatif dalam pengambilan keputusan berdasarkan intuisi adalah :

- Keputusan yang dihasilkan relatif kurang baik.
 - Sulit mencari alat perbandingannya, sehingga sulit diukur kebenaran dan keabsahannya.
 - Dasar-dasar lain dalam pengambilan keputusan sering kali diabaikan.
2. Pengalaman, pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis. Karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung ruginya, dan baik buruknya keputusan yang akan dihasilkan. Karena pengalaman, seseorang yang hanya dengan melihat sekejap saja mungkin sudah dapat memperkirakan cara penyelesaiannya
 3. Fakta, pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid, dan baik. Dengan fakta maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dapat dibuat dengan rela dan lapang dada.

4. Wewenang, pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang juga memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan.

Segi positif dalam pengambilan keputusan berdasarkan wewenang adalah :

- Kebanyakan penerimanya adalah bawahan, terlepas apakah penerimaan tersebut secara sukarela atau terpaksa.
- Keputusan dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama.
- Memilliki orientasi (otentik).

Segi negatif dalam pengambilan keputusan berdasarkan wewenang adalah :

- Dapat menimbulkan sifat rutinitas.
- Mengasosasikan dengan praktek dictatorial.
- Sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan sehingga dapat menimbulkan keaburan.

5. Rasional, pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih trasparan, dan konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan secara rasional :

- Kejelasan masalah,
- Orientasi tujuan,
- Pengetahuan alternatif,
- Preferensi yang jelas,
- Hasil maksimal.

2.4.3 Faktor-faktor Pengambilan Keputusan

Dalam Handyanto Widjojo Dkk (2018 : 20) Proses pengambilan keputusannya konsumen dipengaruhi tiga faktor yaitu pengaruh internal, pengaruh eksternal, dan pengaruh situasional.

1. Pengaruh internal

Hal ini terdiri dari persepsi, motivasi, belajar, sikap, kepribadian, usia dan gaya hidup.

a. Persepsi

Suatu proses seseorang memilih, mengatur, dan menterjemahkan informasi dari luar yang berbentuk sensasi, respon langsung dari reseptor sensori (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna, sentuhan dan suara.

b. Motivasi

Suatu keadaan internal yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai apa yang ingin dicapai. Maslow menyebutkan suatu hirarki yang dimiliki seseorang yang memotivasinya untuk melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan fisik (makan, minum, dan istirahat), kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, dan kebutuhan ego.

c. Belajar

Suatu perubahan relatif permanen yang terjadi akibat memperoleh informasi atau pengalaman. Sebagian orang mempelajari tentang produk sebelum membelinya.

d. Sikap

Kecendrungan yang dipelajari untuk merespon secara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu stimulus yang berdasarkan evaluasi relative terhadap orang, objek dan berita.

e. Kepribadian

Suatu kumpulan karakteristik psikologis unik yang mempengaruhi cara seseorang memberi respon terhadap situasi di lingkungan tertentu. Orang cenderung membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya, sehingga dapat mewakili dirinya.

f. Usia

Konsumen dengan usia tertentu memiliki kebutuhan yang berbeda dengan kelompok usia lainnya. Hal ini memunculkan sikap yang berbeda terhadap produk-produk tertentu.

g. Gaya hidup

Pola hidup menentukan cara orang tersebut memilih penggunaan waktu, uang, dan tenaga untuk mencerminkan nilai-nilai, cita rasa, dan pilihan.

2. Pengaruh eksternal

Ada lima hal yang berpengaruh secara eksternal yaitu sub budaya, kelas sosial, kelompok-kelompok, pemimpin pendapat/panutan, dan peran gender.

a. Sub budaya

Satu kelompok yang tidak terdapat di dalam suatu kelompok budaya besar, tetapi anggotanya memiliki kesamaan dalam suatu kepercayaan atau karakteristik, seperti etnis. Hal ini mempengaruhi pola hidup seseorang yang berlanjut ke pola konsumsi dan berujung ke pola belanja.

b. Kelas sosial

Suatu jenjang umum atau strata sosial suatu kelompok orang di dalam masyarakat, sesuai dengan faktor-faktor nilai yang terkait, seperti latar belakang keluarga, pendidikan, kedudukan dan penghasilan.

c. Kelompok – kelompok

Hal ini terbagi atas keanggotaan kelompok dan kelompok rujukan. Keanggotaan kelompok cenderung bertindak atau beraktivitas secara bersama, tetapi tindakannya berbeda pada saat dilakukan sendirian.

d. Pemimpin pendapat / panutan

Dia adalah seseorang yang mampu mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain berdasarkan minat dan kepiawaiannya akan suatu produk atau beberapa produk. Pemimpin ini sumber informasi yang berharga untuk konsumen lain yang merupakan orang pertama yang membeli produk baru.

e. Peran gender

Harapan masyarakat berkaitan dengan sikap, perilaku, dan penampilan perempuan dan laki-laki. Pengaruh ini mengajarkan kita peran gender bagi perempuan dan laki-laki serta produk-produk apa yang cocok bagi perempuan dan laki-laki.

3. Pengaruh situasional

Lingkungan fisik tempat pembelian produk atau jasa seperti dekorasi, aroma, penerangan, musik, dan temperature ruangan dapat mempengaruhi belanja seseorang. Hal ini merupakan teknik pemasaran yang melibatkan pengalaman sensoris yang nyata.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang diakui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler dalam Restu Setiawan (2017 : 49) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Sumber informasi terbagi menjadi empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman-teman, tetangg, kenalan.
- b. Sumber niaga : periklanan, petugas penjual, kemasan.
- c. Sumber umur : media masa dan organisasi konsumen.

d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menggunakan produk.

3. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

| Nama | Judul Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|-----------------------|--|---|---|--|
| Cahya Minatiningih | Pengaruh Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera | Premi Asuransi dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama – Sama Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Menjadi Nasabah. Sehingga Dapat Meningkatkan Daya Minat Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Asuransi | Meneliti Tentang Premi Asuransi Dan Kualitas Pelayanan. Pada Variabel Independent (X) | Pada Variabel Dependent (Y) Yaitu Minat Menjadi Nasabah. |
| Anggun Filda Ristanti | Pengaruh Besaran Premi Dan Kualitas | Besaran Premi dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial | Meneliti tentang Kualitas | Pada Variabel (X) Besaran |

| | | | | |
|--------------------------|--|--|---|--|
| | Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Asuransi Mobil Di Bumiputra Muda (Bumida) | Memiliki Pengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Asuransi Mobil Di (Bumida) | Pelayanan Pada Variabel (X) | Premi dan Pada Variabel (Y) Pengambilan Keputusan. |
| Ramadhani Dwi Lestari | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo | Dapat disimpulkan Bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian | Meneliti Tentang Kualitas Pelayanan Pada Variabel (X) Dan Keputusan Pembelian Pada Variabel (Y) | Pada Variabel (X) Yaitu Harga |

2.6 Kerangka Berpikir

Asuransi adalah Perjanjian dengan mana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi untuk memberikan penggantian kepadanya karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin dideritanya akibat suatu peristiwa tidak pasti Budi Untung (2015 : 97)

Dari teori di atas maka ditarik kesimpulan bahwa premi asuransi adalah besarnya uang kontribusi yang akan di bayarkan tertanggung atau pemegang polis kepada penanggung atau perusahaan asuransi, yang di dalam nya terdapat perjanjian polis untuk mengganti suatu kerugian, kerusakan dan kehilangan yang penetapannya sesuai dengan kemampuan nasabah.

Dalam Wahyuddin Latunreng (2012:145) Abbas memberi pengertian pelayanan sebagai serangkaian aktivitas yang berkenan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang berakhir dengan kepuasan (*Satisfy*). Indikasinya terait pada waktu, sikap, kuantitas, kualitas, harga, manfaat, ingin kembali lagi secara berulang-ulang.

Layanan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan produsen untuk menghasilkan suatu pengalaman konsumen bersifat tidak berwujud tanpa disertai perpindaahan hak kepemilikan apapun Handyanto Widjojo dkk (2018 : 136)

Pemberian pelayanan secara *excellent* atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima oleh pengguna jasa asuransi sesuai dengan harapannya maka kualitas pelayanannya memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterimanya melebihi harapannya maka kualitas pelayanannya

memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima pengguna jasa asuransi lebih jelek dibandingkan harapannya, maka kualitas pelayanannya dipersepsikan buruk. Oleh karena itu, baik atau tidaknya kualitas pelayanan jasa asuransi tergantung pada kemampuan asuransi itu sendiri dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

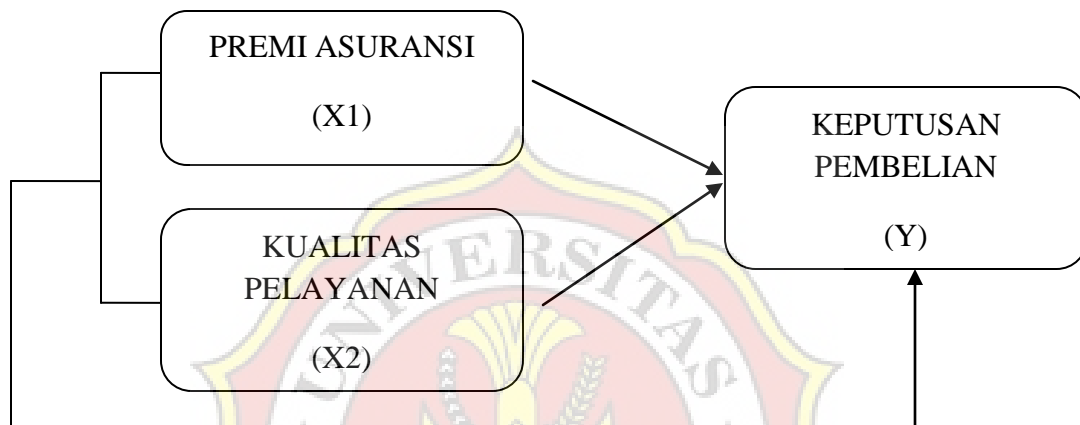
Menurut George R. Terry dalam Agustinus Johanes Djohan (2016 : 45), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif yang ada, sedangkan James A.F Stoner meendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Ketika nasabah puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya karena telah memenuhi atau melebihi harapan awalnya terhadap pelayanan yang di harapkan, maka nasabah tidak akan ragu untuk melakukan pemilihan atau pemakaian jasa terhadap produk jasa dari asuransi tersebut

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hubungan premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa adalah asuransi yang penentuan premi atau kontribusinya yang sangat terjangkau bagi kalangan masyarakat dapat di tentukan penetapan premi sesuai kebutuhan dan keinginan para nasabah, sehingga memunculkan tingkat keunggulan yang baik bagi asuransi tersebut, yang terdiri dari kualitas pelayanan, dari faktor tersebut dapat menimbulkan ketertarikan hati seorang nasabah dalam membeli polis asuransi.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan hubungan antara premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasabah sebagai berikut :

Gambar 2.3 Kerangka berpikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang berarti di bawah dan *thesis* yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya masih diragukan. Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya V. Wiratna Sujarweni (2018 : 64).

Berdasarkan uraian mengenai hubungan premi asuransi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Untuk rumusan masalah pertama :

Ho : Premi asuransi dan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian polis.

H1 : Premi asuransi dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian polis.

Untuk rumusan masalah kedua :

Ho : Premi asuransi dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian polis.

H1 : Premi asuransi dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian polis.

